



***Coca-Cola zero, gusto Coca-Cola, zero zucchero***  
*Arriva anche in Italia un volto nuovo di Coca-Cola*

Milano, 18 Giugno 2007 - L'esordio italiano di Coca-Cola Zero, "**gusto Coca-Cola, zero zucchero**", è proprio di questi giorni. Lo potrete trovare sia nei bar e ristoranti che in tutti i supermercati.

Il segmento delle bevande light è tra i più dinamici all'interno del largo consumo. Negli ultimi quattro anni, Coca-Cola ha ben interpretato questo trend e si è dedicata sempre di più allo sviluppo di un portafoglio di prodotti light per consentire ai propri consumatori di scegliere il prodotto più adatto alle proprie esigenze e al proprio stile di vita.

Nel 2004, infatti, nel portafoglio prodotti era presente solo Coca-Cola light, a cui si sono presto aggiunte nel 2005 Fante Free aranciata e Nestea Light, mentre nel 2006 è stata la volta di Sprite Zero e di Fanta Free gusto pompelmo.

A testimonianza del successo della rispondenza di una forte domanda di mercato, Coca-Cola light ha registrato nell'ultimo anno un tasso di crescita del 19% (IRI Sell Out H+S+S 2006).

Queste sono le premesse per il lancio di Coca-Cola Zero, un prodotto adatto a soddisfare i bisogni di un target giovane (18-24) e principalmente maschile.

Coca-Cola Zero è un volto nuovo di Coca-Cola, sempre giovane ma più graffiante, irriverente, ironico e risponderà alle esigenze di coloro che cercano il gusto Coca-Cola con Zero zucchero e che ad oggi non consumano bevande light.

"Crediamo molto nel potenziale di Coca-Cola Zero – *sottolinea Cristina Santucci, Direttore Marketing Coca-Cola Italia* - per i successi che ha registrato in Francia, Spagna, Germania, Gran Bretagna, Belgio e in tutti gli altri Paesi in cui è stata commercializzata (Coca-Cola Zero è stata lanciata in 14 mercati nel 2006 e entro il 2007 dovrebbe essere presente in 40 mercati) e per i volumi raggiunti (120 milioni di casse alla fine del 2006).

In contemporanea con il lancio del prodotto, partirà il piano di comunicazione che sicuramente consentirà di comunicare in maniera diffusa ed efficace il lancio sul mercato di Coca-Cola Zero con i mezzi più idonei: campagna televisiva, tele-promozioni, experiential sampling, radio, internet ma anche ampia visibilità all'interno dei punti di vendita con materiale di comunicazione di qualità e animazione.

“Coca-Cola Zero è il più grande successo di lancio a livello mondiale per Coca-Cola dopo Diet Coke - *conclude Cristina Santucci, Direttore Marketing Coca-Cola Italia*-nelle prime 16 settimane di vendita, per esempio, ha raggiunto volumi pari a 47 milioni di sterline in Gran Bretagna e una brand awareness in Australia del 90%.”

Per ulteriori info:  
Sara Ranzini  
Public Affairs and Communication Manager  
Coca-Cola Italia  
+390226246373  
saranzini@eur.ko.com